

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM HUBUNGANNYA
DENGAN CITRA MEREK, HARGA, DAN GAYA HIDUP KONSUMEN
SEPATU SANDAL MEREK EIGER KONSUMEN DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi



Oleh :

Deni Puji Tri Saputro

201510160311382

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2019

SKRIPSI

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM HUBUNGANNYA
DENGAN CITRA MEREK, HARGA DAN GAYA HIDUP, KONSUMEN
SEPATU SANDAL MEREK EIGER KONSUMEN DI KOTA MALANG**

Oleh :

Deni Puji Tri Saputro
201510160311382

Diterima dan disetujui
pada tanggal 15 April 2020

Pembimbing I,



Dr. Eko Handayanto, M.M.

Pembimbing II,



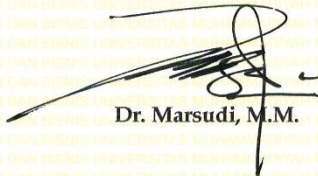
Fika Fitriarsari, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Dr. Idris Zuhroh, M.M.

Ketua Jurusan,



Dr. Marsudi, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM HUBUNGANNYA DENGAN CITRA MEREK, HARGA DAN GAYA HIDUP, KONSUMEN SEPATU SANDAL MEREK EIGER KONSUMEN DI KOTA MALANG

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Deni Puji Tri Saputro

NIM : 201510160311382

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 15 April 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : Dr. Rahmad Wijaya, M.M.

Penguji II : Dra. Uci Yulianti, M.M.

Penguji III : Fika Fitriyanti, S.E., M.M.

Penguji IV : Dr. Eko Handayanto, M.M.

1.
2.
3.
4.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,



Dr. Han Zuhroh, M.M.

Dr. Marsudi, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Deni Puji Tri Saputro**
NIM : 201510160311382
Program Studi : Manajemen
Surel : denny_pts@programmer.net

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi adalah asli dan benar – benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain dijadikan sebagai bahan rujukan (refrensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi – sanksi lainnya yang sesuai dengan pertauran perundang – undangan yang berlaku.

Malang, 3 Juni 2020

Yang Membuat Pernyataan



Deni Puji Tri Saputro

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur Alhamdulillah saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Keputusan Pembelian Dalam Hubungannya Dengan Citra Merek, Harga, Dan Gaya Hidup Konsumen Sepatu Sandal Merek Eiger Konsumen Di Kota Malang” ini sesuai dengan waktu yang ditentukan. Shalawat serta salam tetap tercurah pada junjungan kita Rasulullah SAW yang telah membawa ajaran Tauhid dan keutamaan budi pekerti.

Saya menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini tidak lepas dari hambatan serta kesulitan. Namun, dalam penyusunan tugas akhir ini saya berusaha memberi sebaik mungkin, saya menyadari akan kemampuan dan keterbatasan pengetahuan serta pengalaman yang saya miliki. Skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan serta dukungan dari berbagai pihak khususnya dosen pembimbing yang memberikan solusi atas segala permasalahan tersebut sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu dalam kesempatan ini saya ingin menyampaikan ucapan syukur dan terima kasih yang tulus dan mendalam kepada yang terhormat di bawah ini :

1. Terima kasih kepada kedua orang tua saya Kalam dan Mujiarsi yang telah memberikan semangat dan dukungan sampai akhir hayat.
2. Devi Sriastutik dan Trio Hariyono selaku kakak saya dan suami yang telah mensupport sampai ahir pengerjaan.

3. Dr, Eko Handayanto, MM dan Fika Fitriasaki, SE., MM yang telah sudi meluangkan waktunya untuk mengoreksi, membimbing serta memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat guna penyusunan skripsi ini.
 4. Drs. Sandra Irawati. MM. selaku dosen wali kelas Manajemen G 2015.
 5. Bapak/Ibu dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan banyak wawasan serta ilmu pengetahuan.
 6. Afika Fayandary yang telah mengingatkan untuk revisi ditengah-tengah keseruan push rank
 7. Sahabat-sahabat seperjuangan Adev, Yafi, Nanang, Ade, Tasya, Hafis saya ucapkan terima kasih atas masukan, dukungan serta semangat yang diberikan pada saat perkuliahan sampai dengan penyelesaian tugas akhir ini.
 8. Semua pihak yang tidak dapat ditulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini.
 9. Terima kasih kepada keluarga Manajemen G 2015 atas kenangan dan kerjasama selama kuliah dan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
- Akhirnya penulis berharap semoga tulisan ini memiliki banyak manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Malang, 12 April 2020

Deni Puji Tri Saputro

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1. Latar Belakang	1
1. Rumuasan Masalah.....	7
2. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
3. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II.....	9
TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS	9
A. Penelitian Terdahulu	9
B. Landasan Teori.....	10
1. Grand Teori.....	10
2. Keputusan Pembelian.....	12
3. Citra Merek	13
4. Harga.....	16
5. Gaya Hidup	17
C. Perumusan Hipotesis.....	18
Kerangka Pemikiran.....	21
BAB III.....	22
METODE PENELITIAN	22
A. Lokasi Penelitian.....	22
B. Jenis Penelitian.....	22
C. Populasi dan teknik penentuan sampel	22
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	24
E. Jenis dan Sumber Pengumpulan Data.....	27
F. Teknik Pengumpulan Data.....	27

G. Teknik Pelaksanaan	28
H. Pengujian Instrumen	28
I. Teknik Analisis Data.....	31
BAB IV	35
HASIL DAN PEMBAHASAN	35
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	35
B. Deskripsi Jawaban Responden.....	36
C. Hasil Uji Instrumen.....	40
D. Hasil Analisis Data	43
E. Pembahasan.....	51
BAB V	55
PENUTUP	55
A. Kesimpulan	55
B. Keterbatasan Penelitian.....	56
C. Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	58
DAFTAR LAMPIRAN	62

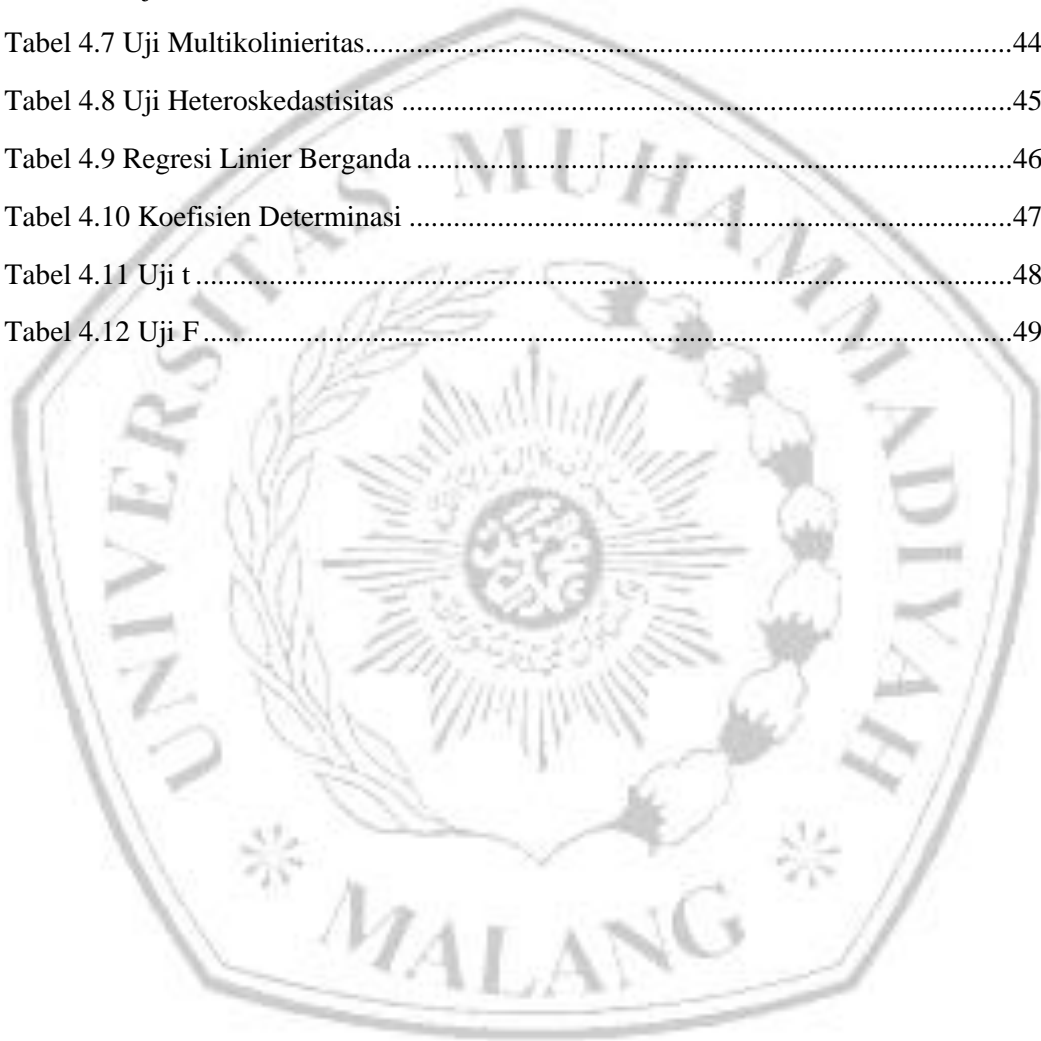
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	21
------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Identitas Responden	35
Tabel 4.2 Deskripsi Faktor Keputusan Pembelian.....	37
Tabel 4.3 Uji Validitas	41
Tabel 4.4 Uji Realibilitas	42
Tabel 4.5 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	43
Tabel 4.6 Uji Autokorelasi.....	44
Tabel 4.7 Uji Multikolinieritas.....	44
Tabel 4.8 Uji Heteroskedastisitas	45
Tabel 4.9 Regresi Linier Berganda	46
Tabel 4.10 Koefisien Determinasi	47
Tabel 4.11 Uji t	48
Tabel 4.12 Uji F.....	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	62
Lampiran 2. Karakteristik Responden.....	66
Lampiran 3. Hasil Rekapitulasi Kuesioner	70



DAFTAR PUSTAKA

- Adyas, D., & Setiawan, I. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda CBR150R di Cibinong*. 10(1), 29.
- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Ajzen, Icek dan Fishbein. 1980. *Theory of Reasoned Action*. Edisi Kesatu. Jogyakarta:
- Ajzen, Icek. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Milton Keynes: Open University Press dan Chicago, IL: Dorsey Press.
- Ajzen, Icek. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, 179-211.
- Ajzen, Icek. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior. 2nd Edition*. New York: Open University Press.
- Ardiansyah, Yul, 2012, *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang*, Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Asih & Pratiwi. (2010). Perilaku Prosocial ditinjau dari Empati dan Kematangan Emosi. *Jurnal Psikologi*, Volume I, No 1. Kudus: Universitas Muria Kudus.
- Assael. 1992. *Consumer Behavior*. Edisi Bahasa Indonesia. New Jersey: Prentice-
- Assauri, Sofjan, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Boyd, Harper W. et al, (2000), *Manajemen Pemasaran – Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global edisi 2 jilid 2*, Jakarta : Erlangga
- Chandra, Andres Prijaya. 2019. *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Outlet Mini Melts Surabaya*. Agora Vol. 7, No. 1. Universitas Kristen Petra Surabaya
- Corsini, Ray. (2002). *The Dictionary of Psychology*. London: Brunner/Routledge.
- Estu Mahanani, 2018. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.Com*. IKRAITH-HUMANIORA, Vol. 2, No. 2, MARET 2018
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hermawan & Amirullah. (2016). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Malang: Media Nusa Kreatif

- Indrawati, Devi. 2015 Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya” Volume 15, No. 2, Juli – Desember Jakarta: Erlangga.
- Keller, L.L. (1993). Conceptualising, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*. (57) 1:1-22.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, dan Armstrong, 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kesembilan Jakarta : Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2003). Strategi pemasaran edisi 3. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip., and Kevin.L Keller. (2008). Marketing Management, Thirteenth Edition. Jakarta: Erlangga
- Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta
- Kunto, Yohanes S., dan Pasla, Peter R. (2006). Segmentasi Gaya Hidup pada Mahasiswa Program Studi Pemasaran Universitas Kristen Petra. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Universitas Kristen Petra.
- Masrani, Juliya & Abd. Rasyid Syamsuri. 2016. Pengaruh *Brand Image*, *Price* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Kedokteran Methodist Medan. *Jurnal Ilmiah AMIK Labuhan Batu vol.4 No.3 /September/2016*
- Meenaghan. 1995. “The Role of Advertising in Brand Image Development”. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 4 No. 4.
- Ningsih, Nanda Kumala. 2019. Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*, *Price* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Kasus Pada Pengguna *Smartphone* Samsung Mahasiswa Universitas
- Nugroho, Andy. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga
- Pangestuti, Edriana. 2019. Pengaruh *International Brand Image* Dan *Lifestyle Terhadap* Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Iphone Di Indocell Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol. 57 No. 2 April 2018

Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. Jurnal Manajemen Volume 5 Nomor 1 2019

Purwati, Astri Ayu. 2019. Pengaruh *Life Style*, Kualitas Produk Dan *Store Image* Terhadap Keputusan Pembelian. *Volume 1, Nomor 1, Juni 2019*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia

Rosvita. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaua terhadap Keputusan Pembelian Teh siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang: Dua Lembang.

Ruth F. A. Pasaribu, Ira Lestari Sianipar, Yona F. Siagian, Vier Sartika. 2019.

Salim, E. (2011). *Mengolah Singkong Menjadi Tepung Mocaf*. Yogyakarta: Andi Offset.

Santoso, Giovanni Julia. 2018. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pengunjung Honda Dbl Surabaya. Volume 3, Nomor 5, Desember 2018. Universitas Ciputra Hall Inc.

Sanusi, Anwar. 2011, *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta

Sari, Rendika Putri Kartika. 2019. Pengaruh *Brand Image* , Gaya Hidup Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret Di Surakarta. *Eduonomika*-Vol. 03, No. 1 Febuari 2019.

Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. Fifth Edition, Prentice-Hall Inc. New Jer Edition, Prentice-Hall Inc. New Jersey

Silvya L. Mandey. 2009. Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Vol. 6. No. 1.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi dengan Metode R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.

Sutisna.(2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*.Bandung: Rosda

Swastha, Basu dan Irawan. 2003. “*Manajemen Pemasaran Modern*”. (Edisi kedua). Cetakan ke sebelas. Yogyakarta: Liberty Offset.

Swastha, Basu. 2003: 241. *Manajemen Pemasaran Moderen*, Yogyakarta, penerbit Liberty Yogyakarta

Terhadap Keputusan Pembelian Beras Medium. Universitas Sebelas Maret Surakarta

Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.

Virya, Khrisna Adhi. 2018. Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chimon. Volume 3, Nomor 5, Desember 2018 Universitas Ciputra, Surabaya

Widayat. 2004. *Metode Penelitian Pemasaran: Aplikasi Software SPSS*. Malang: UMM Press.

Wijaya, D Nata, 2018. *Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Starbucks, Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 55 No. 2.

Yuliana. (2004). Pengaruh Sikap pada Pindah Kerja, Norma Subjektif, Perceived Behavioral Control pada Intensi Pindah Kerja pada Pekerja Teknologi Informasi. *Phronesis: Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan* 6, 1-18.

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM HUBUNGANNYA DENGAN CITRA MEREK, HARGA, DAN GAYA HIDUP KONSUMEN SEPATU SANDAL MEREK EIGER KONSUMEN DI KOTA MALANG

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

docobook.com

Internet Source

4%

2

repository.usu.ac.id

Internet Source

3%

3

eprints.uny.ac.id

Internet Source

2%

4

administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id

Internet Source

2%

Exclude quotes ☐

Exclude bibliography ☐

Exclude matches ☐ < 2%